

Michał Szymański
(Uniwersytet Łódzki)

Zagrożenia płynące z korporacjonizmu na przykładzie ochrony praw konsumenta na rynku wewnętrznym Unii Europejskiej

Threats of corporatism on the example of consumer rights protection in the internal market of the European Union

ABSTRACT

The article aims to analyze the consequences of the increasing influence and position of corporations in economic activity, as well as the resulting threats to lawmakers at various levels and citizens of European Union member states. Additionally, the text refers to the ideological basis of decisions made by corporate structures that use popular public debate topics in a given time frame to improve their image and attract potential clients. To illustrate the problems concerning the role of large economic entities in our lives, as well as the ineffectiveness of lawmakers and legal bodies in combating ideologically and morally questionable actions of corporate giants, the author devotes attention to the issue of the right to repair purchased goods. By doing so, the article separates a small sample that supports the presented thesis.

The article attempts to answer the question of whether a real threat can be observed as a result of the role played by the largest corporations in our daily lives. It also reflects on the ubiquity of corporate narratives in everyday life and the effectiveness of the structures of the European Union and its member states in countering the corporate agenda

The article focuses on the analysis of source texts, legal acts, and lectures given by scholars in the field of politics. It also compares them with current events and publications dedicated to the same topics.

The strong economic position of international corporations allows them, under certain conditions, to create a social narrative that results in increased demand for the products or services offered by the company. Adapting their promotional campaigns to the expectations of potential consumers allows for the creation of an ideologically conflicting relationship between consumer and producer. Corporations try to use their popularity to position themselves as the "voice of authority" that, depending on the popular topic at the moment, takes the side of the

right solution or morally just decision. Such practices are meant to lead to the creation of a narrative that helps in capital allocation, increasing revenues and consumer interest. By using their position, companies like Apple or Samsung allow themselves to engage in anti-consumer practices such as planned obsolescence or making repairs more difficult in order to maximize profits, after previously creating their position as the "only right" service provider for their own equipment. The structures of the European Union and its member states are not prepared to confront many of the wealthiest companies due to their economic position, capital, influence, and popularity among citizens of member states.

Keywords: corporationism, threats of big corpo, consumerism.

1. Wstęp

7 kwietnia 2011 roku, Profesor Noam Chomsky, jeden z najwybitniejszych lingwistów oraz badaczy dyskursu politycznego rozpoczął swój wykład na Uniwersytecie w Toronto od słów: *“Dzisiejsi ‘Panowie tego świata’ to międzynarodowe korporacje i instytucje finansowe (...) stanowiące zagrożenie dla wolności, a nawet naszego przetrwania”*¹ (tłum. autora). O ile możemy czytać takie wprowadzenie jako dość dramatyczną i uproszczoną diagnozę wpływu korporacjonizmu na naszą rzeczywistość, to nie sposób ujmować ogromnej roli jaką wspomniane międzynarodowe korporacje i instytucje finansowe odgrywają w naszym socjoekonomicznym porządku. Próbując zreflektować się nad możliwymi zagrożeniami płynącymi z ich silnej pozycji, powinniśmy zastanowić się co jest dla nas punktem wyjścia. Czy wystarczające byłoby używanie klasycznej marksistowskiej retoryki dotyczącej akumulacji kapitału, komodyfikacji pracy oraz zasobów ludzkich? Takie założenia mogą wydawać się atrakcyjne, aczkolwiek nacechowane są dużą dozą ideologii; politycznego nacechowania osoby obserwującej postępujący korporacjonizm. Pozycja taka znalazłaby swoją kompletną odwrotność w bardziej “liberalnym” ujęciu - nie ma nic złego w gromadzeniu majątku, a rosnące wpływy świadczą o kompetencji struktur wielkich przedsiębiorstw, które naturalnie konkurują na wolnym rynku. Czy istnieje zatem możliwość refleksji nad tematem w separacji od nacechowania ideologicznego? Czy możemy znaleźć wspólny mianownik, który pozwoli nam na choćby pobieżną diagnozę? Chciałbym zaryzykować stwierdzenie, że tak – o

¹ Noam Chomsky, *The State-Corporate Complex: A Threat to Freedom and Survival*; <https://chomsky.info/20110407-2/>.

ile skupimy się na dość konkretnym aspekcie działalności korporacji; aspekcie, który stał się poniekąd dorozumianą praktyką.

Prawo do naprawy i kwestia własności może tutaj zadziałać jako swego rodzaju mikrokosmos relacji między obywatelem, państwem (lub organizacją międzynarodową), a korporacją. To właśnie zetknięcie się tych trzech podmiotów manifestuje zagrożenie związane z hegemonią wielkich podmiotów finansowych, które są zbyt duże by być ignorowane przez organy państw, czy chociażby Unii Europejskiej. Od ilu lat Komisja Europejska, próbuje wymusić na firmie Apple stosowanie połączeń typu USB-C tylko po to, żeby być ignorowana i zbywana płaceniem nieproporcjonalnie niskich kar finansowych? Jak wiele skarg musi wpłynąć do organów zajmujących się ochroną praw konsumenta, nim przedsiębiorstwo będzie zmuszone do – przynajmniej – odpowiedzi na zażalenia? Firma Apple doskonale zdaje sobie sprawę ze swojej uprzywilejowanej pozycji. Są producentem najbardziej pożądanego smartfona, który stał się niemalże symbolem statusu; jego posiadanie jest niewypowiedzianą manifestacją postępowości, sukcesu i zamożności (zwłaszcza w krajach z mniejszą siłą nabywczą). Mając w swoim portfolio tak pożądaną produkt, który stanowi podstawowe narzędzie pracy dla milionów ludzi w Unii Europejskiej nietrudno postawić się w bardzo komfortowej pozycji negocjacyjnej (o ile do takich negocjacji w ogóle dochodzi)². Wybierani w demokratycznych wyborach przedstawiciele narodów członkowskich, zdają sobie sprawę, że jakkolwiek kurs kolizyjny z Amerykańskim gigantem, czy inną wpływową firmą, może negatywnie wpłynąć na percepcję ich osoby i zmniejszyć ich szansę na reelekcję w następnych wyborach. Apple wie, że obywatele UE nie wybaczyliby swoim przedstawicielom, gdyby swoimi – choćby słusznymi, uzasadnionymi i zgodnymi z prawem decyzjami odcięli firmę od rynku wewnętrznego. Dla największych gigantów pokroju Google'a, Apple'a, czy Samsunga – nawet zjednoczona Europa nie jest wcale tak groźna jak mogłoby się wydawać. Przypomina to tekst z jednego ze starych filmów o stróżach prawa: *“To nie ja jestem tutaj z Tobą zamknięty, to Ty jesteś zamknięty ze mną”*.

Wielkie korporacje już dawna wiedzą, że bez odpowiedniego wizerunku nie uda im się zyskać sympatii potencjalnych konsumentów. Jeśli produkty największych cyfrowych gigantów celują w demografię osób wywodzących się z klasy średniej i wyższej to muszą sprostać pewnym wizerunkowym oczekiwaniom jakie stawiać może taka demografia. Korzystną metodą na wpasowanie się w oczekiwania konsumentów jest z pewnością wykorzystanie aktualnych tematów, które dominują dyskurs opinii publicznej. Jeśli demografia

² Mobile Operating System Market Share Europe, <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/europe>.

potencjalnych klientów angażuje się w prawa osób homoseksualnych to zaafiszowanie wsparcia dla mniejszości seksualnych może się okazać “strzałem w dziesiątkę” - nawet jeśli produkty firmy nie są w żaden realny sposób związane z tą tematyką eksperci od wizerunku zawsze znajdą sposób na przekucie obecnej problematyki w pożądane społecznie stanowisko (“Nasz napój nie wybiera, smakuje wszystkim równie dobrze niezależnie od tego kim jesteś” itp.). Profesor Slavoj Zizek w jednym ze swoich wystąpień stwierdził, że: “W dzisiejszym kapitalizmie istnieje coraz silniejsza tendencja na połączenia (konsumpcji i moralnie słusznego postępowania - przyp. autora) tych dwóch w jedną całość. To znaczy, że jeśli kupujesz coś to Twoja moralnie słuszną antykonsumpcyjną postawą jest już wliczona w cenę konsumpcji produktu. (...) Wejdźcie do Starbucks’a i zrozumiecie co mam na myśli, kiedy kupujecie kawę to nie kupujecie tylko kubka z kawą, produktu. Kampania chce pokazać, że kupując kawę, wkupujesz się w całą *etykę kawy* (...). Kupujesz nie tylko kawę, ale kupujesz też odpuszczenie grzechów; rozgrzeszenie za bycie tym konsumentem”³. Ten fragment w dość kolorowy sposób obrazuje metody jakie wykorzystują duże korporacje do budowania swojego wizerunku i co za tym idzie - kapitału i pozycji. Inną i zarazem najważniejszą sferą takich działań jest ekologia i to właśnie ona będzie przedmiotem naszych dalszych rozważań. Korporacje wykorzystują popularność tematu do budowania określonej roli w obrocie gospodarczym – to one są producentami, ale również to one wiedzą najlepiej co począć z zakupionym już produktem; co zrobić z produktem, aby jego wpływ na środowisko był jak najmniejszy. Dobrze skonstruowana narracja oraz lobbing pozwala na kontrolę rynku wtórnego (który z natury nie jest korzystny dla producentów) i tworzy pewną narrację, która odsuwa nas, konsumentów, od pytania kto tak naprawdę jest właścicielem kupionego przez nas produktu.

2. Kto tak naprawdę jest właścicielem mojego telefonu?

Pojęcie własności, jakkolwiek wszechobecne w legalistycznym wokabularzu nie posiada jednej, sprecyzowanej definicji. Pomimo marginesu błędu, który wynika z dynamicznych zmian w doktrynie postaramy się uchwycić esencję własności i prawa własności. Według encyklopedii oraz podręczników przeznaczonych dla studentów prawa możemy rozumieć ją jako “najszersze, podstawowe prawo rzeczowe, pozwalające właścicielowi korzystać z rzeczy

³ Slavoj Zizek, *First As Tragedy, Then As Farce*, <https://sacsis.org.za/site/article/271.19>.

i rozporządzać nią z wyłączeniem innych osób. Oznaką korzystania z rzeczy są uprawnienia do posiadania (*ius possidendi*), używania (*ius utendi*), pobierania pożytków i innych dochodów z rzeczy (*ius fruendi*) oraz dysponowania faktycznego rzeczą (*ius abutendi*) (przetwarzanie rzeczy, zużycie, a nawet zniszczenie). Z kolei przez rozporządzanie rozumie się uprawnienia do wyzbycia się własności (np. przeniesienie, zrzeczenie czy rozrządzenie na wypadek śmierci) i do obciążenia rzeczy poprzez ustanowienie ograniczonego prawa rzeczowego, np. zastawu, hipoteki lub poprzez dokonanie czynności – zobowiązań dotyczących rzeczy o skutkach obligacyjnych, tj. oddanie w dzierżawę, najem, pożyczkę, leasing. Uprawnienia te nie stanowią granic prawa własności, które zakreśla obowiązujące ustawodawstwo. Co do zasady własność jest prawem niegasnącym wraz z upływem czasu”. Na potrzeby tej pracy, wyżej usystematyzowana definicja będzie stanowiła fundament dużej części naszych przyszłych rozważań.

Nie ulega wątpliwości, że będąc właścicielem rzeczy posiadamy daleko idącą swobodę korzystania z niej w jakikolwiek sposób, który uważamy za słuszny - nawet jeśli nie jest on zgodny z założeniami producenta, który wypuszczając przedmiot na rynek nie zakładał takiego sposobu użytkowania. Wyobraźmy sobie stan faktyczny, w którym producent odzieży trekkingowej umieszcza na metce produkowanej przez siebie kurtki obszerną informację dotyczącą sposobu czyszczenia oraz prania tejże kurtki, lub pójdźmy nawet dalej, zamieszcza tam również informację dotyczącą jego polityki dotyczącej napraw. Taki scenariusz jest daleki od nierealnego, wszak świadomość ekologiczna społeczeństw globalnego Zachodu rośnie z roku na rok i firmy pokroju *Patagonii* lub *Arc’Teryx* budują część swojego wizerunku na bardzo przychylnym podejściu do napraw ich odzieży, biorąc na siebie odpowiedzialność za usunięcie usterek w ich ubraniach – nawet tych, a może przede wszystkim tych - które wynikają z normalnego użytkowania rzeczy. Przyjmijmy, że w naszym stanie faktycznym francuski konsument dokonuje zakupu jednej z takich trekkingowych kurtek i po pewnym czasie od zakupu w markowym butik, decyduje się na zmodyfikowanie ubrania poprzez usunięcie pewnych elementów jego wewnętrznej warstwy i doszycie kieszeni. Czy możemy uznać jego działania za szkodliwe w stosunku do producenta, skoro w momencie transakcji nasz konsument stał się właścicielem kurtki i zrobił z nią to co uznał za słuszne wykonując swoje prawo podmiotowe? Czy w sytuacji, kiedy nasz konsument przyszedł z wizytą do lokalnego krawca, aby ten zreperował naderwany rękaw możemy mówić o naruszeniu? Wszak firma zamieszcza obszerną informację dotyczącą jej polityki napraw, która według słów firmy ma zagwarantować “najwyższą jakość” albo “ochronę środowiska i ograniczenie produkcji niepotrzebnych dóbr”. Odpowiedź na te czysto teoretyczne pytania jest relatywnie prosta –

pozostawiamy konsumentowi dowolne prawo do dysponowania zakupionym przez niego produktem. Jeśli postanowił dokonać naprawy u lokalnego krawca, nie możemy obwiniać go za swoiste pójście na przekór polityce firmy, która w subtelny sposób sugeruje korzystanie z własnych usług jako “odpowiedniej opcji”, zwłaszcza, że w obecnym stanie socjoekonomicznym społeczeństw zachodnich przeciętny konsument potrafi dostrzec, że w korporacyjnej narracji, która wykorzystuje pojęcia “zbalansowanego rozwoju” oraz “pro-ekologicznego podejścia” często kryje się ukryta forma budowania marki przychylniej obecnym trendom – a tym samym maksymalizacja zysku.

Przybliżona przeze mnie sytuacja nie powinna budzić większych kontrowersji, znamy takie sytuacje z życia codziennego; jest uniwersalna dla obywateli wszystkich krajów członkowskich Unii Europejskiej. Sytuacja zaczyna robić się skomplikowana wówczas, gdy sam obiekt zakupu staje się bardziej skomplikowany. Pomyślmy teraz o podobnej sytuacji, ale zamiast kurtki trekkingowej jako przykładu użyjmy najnowszego telefonu firmy Apple, giganta z Cupertino. Załóżmy, że nasz konsument jest niezadowolony z wyglądu ikon na głównym ekranie urządzenia i dokonuje tzw. “jailbreaka”⁴ - modyfikacji kodu źródłowego urządzenia, który pozwala mu wybrać spośród tysięcy różnych możliwości, w sytuacji, gdzie producent urządzenia zakłada tylko jeden, domyślny zestaw grafik (warto wspomnieć, że taka modyfikacja nie ma na celu naruszenie prawa własności intelektualnej poprzez korzystanie z innych zestawów grafik bez uiszczenia opłaty za dostęp do nich). Czy możemy doszukiwać się analogii pomiędzy modyfikacją kurtki poprzez doszycie kieszeni i wyprucie wewnętrznej części ubrania, a modyfikacją kodu urządzenia, które jest przedmiotem naszej własności? Z punktu widzenia konsumenta te sytuacje są podobne, wszak kto może zabronić właścicielowi korzystanie z zakupionego przez niego produktu w taki sposób jaki mu się podoba i dopasowywać go do jego własnych potrzeb, aczkolwiek kwestia “jailbreakingu” była tematem wielu debat, zwłaszcza na politycznej scenie Stanów Zjednoczonych, gdzie dopiero w 2010 roku modyfikacja kodu źródłowego została wyjęta spod Digital Millennium Copyright Act – mimo ogromnego wysiłku lobbingowego i sprzeciwu wielu firm produkujących urządzenia pokroju telefonów czy tabletów. Pomyślmy o drugim scenariuszu, tym dotyczącym naprawy. Nie odbieramy naszemu konsumentowi możliwości skorzystania z usług lokalnego krawca celem naprawienia jego markowej kurtki – mimo, że producent ubrania rekomenduje kontakt

4

Is

Jailbreaking

legal?

<https://us.norton.com/internetsecurity-mobile-is-jailbreaking-legal-and-safe.html>.

ze swoimi podmiotami celem dokonania napraw. Właściciel kurtki godzi się z myślą, że naprawa dokonana przez kogoś kto nie jest powiązany z producentem może przynieść gorszy rezultat niż naprawa dokonana przez producenta, ale kwestia ekonomiczna sprawia, że wybiera tańszą, lokalną usługę.

Po raz kolejny dokonajmy zmiany kurtki, jako naszego przykładu, na telefon firmy Apple, a okaże się, że sytuacja nie jest już tak prosta. Apple jako producent celowo dokonuje starań, aby jego produkty nie były możliwe do naprawy przez “nielicencjonowanych” usługodawców. Praktyki firmy, zarówno w kwestii projektu jak i produkcji, uniemożliwiają jakimkolwiek podmiotom niezwiązanym z firmą na dokonywanie napraw ich urządzeń. Ewolucja telefonów giganta z Cupertino pokazuje swoisty wyścig zbrojeń pomiędzy producentem, a lokalnymi serwisami technicznymi, które oferują swoje usługi w zdecydowanie niższych cenach niż te, które dyktuje gigant. Używanie specjalistycznych maszyn do składania telefonów, nieintuicyjne rozmieszczenie komponentów, wprowadzenie nowych substancji klejących, które nie są podatne na rozgrzewanie, a także implementacja chipsetów autoryzujących do każdego podzespołu w telefonie. W połączeniu ze zjawiskiem *planned obsolescence*⁵ (ang. celowe postarzanie) i cenowymi praktykami technologicznego giganta, które stawiają konsumenta pragnącego naprawić swój zepsuty sprzęt w przegranej pozycji możemy mówić o zagrożeniu. Tym samym zanim przejdziemy do następnej części naszych rozważań zadajmy sobie bardzo dogmatyczne pytanie – kto jest prawdziwym właścicielem naszych urządzeń, skoro firmy (Apple nie jest jedynym przedsiębiorstwem sięgającym do takich praktyk) za pomocą swoich działań kreują monopol na własne usługi i utrudniają nam dostęp do napraw sprzętu, implikując, że najlepszym rozwiązaniem jest zakup nowego urządzenia - prosto z ich rąk. Czy możemy mówić o sobie jako o prawowitych właścicielach sprzętu, skoro jakakolwiek usterka zmusza nas do konfrontacji z producentem, który robi wszystko, aby nasz sprzęt nie działał dłużej niż zakłada to gwarancja. Czy jesteśmy prawdziwymi właścicielami naszego telefonu, kiedy wymiana baterii, niegdyś prosta czynność, potrafi być zarezerwowana dla producenta i kosztuje ponad połowę wartości nowego urządzenia?

Ostatnie lata pokazują, że świadomość konsumentów dotycząca praktyk wielkich korporacji rośnie. Wiele pozarządowych organizacji z krajów członkowskich UE wystąpiło z pozwami przeciwko technologicznym gigantom pokroju Samsunga, Apple’a czy Google’a zarzucając im wspomniane w poprzedniej części zachowania – celowe postarzanie urządzeń

⁵ *Planned Obsolescence* by Taiwo K. Aladeojebi <https://www.ijser.org/researchpaper/Planned-Obsolescence.pdf>.

będących w obiegu oraz utrudnienia w serwisowaniu ich produktów^{6,7}. Aby dobrze zrozumieć problematykę napraw, musimy pochylić się nad kwestią celowego postarzania urządzeń, gdyż zjawiska te zazwyczaj idą w parze i wpływają na siebie w bezpośredni sposób. Celem *planned obsolescence* jest zmuszanie konsumenta do zakupu nowego produktu firmy poprzez celowe zredukowanie czasu, przez który produkt może być użytkowany; pełnić swoją zamierzoną funkcję. Po upływie czasu produkt najczęściej nie nadaje się do poddania naprawie, lub sprawia, że naprawa nie jest opłacalna. Cel taki można osiągnąć na wiele sposobów, postaram się przybliżyć najpopularniejsze mechanizmy z zastrzeżeniem, że nie jest to katalog zamknięty.

- Ograniczenie użytkowania na etapie projektowym – proces, w którym producent z góry zakłada określony okres użyteczności danego urządzenia. Najlepszym przykładem takiej praktyki może być sprawa kartelu Phoebus⁸ dotycząca żarówek. Producenci zapewniali, że ich żarówki mogą pracować przez 1.000 godzin, mimo że wcześniej żarówki pracowały przez ponad 2.500 godzin, często przez wielokrotność tego czasu.
- Projektowanie ograniczające naprawy – w tym wypadku produkt jest zaprojektowany w taki sposób, że naprawy stają się nieopłacalne. Dokonanie napraw lub modyfikacji wymaga wyspecjalizowanych narzędzi, którymi dysponuje jedynie producent. Świetnym przykładem są urządzenia firmy Apple.
- Projektowanie z naciskiem na estetykę - produkty są często wykonane z materiałów, lub przy użyciu technik, które bardzo akcentują użytkowanie i sprawiają, że w ujęciu estetycznym sprzęt bardzo szybko wygląda na zużyty. Typowym przykładem mogą być aluminiowe, polerowane obudowy przenośnych odtwarzaczy audio.

Dzięki takim praktykom producenci mogą zmaksymalizować swój zysk, pośrednio zmuszając konsumentów do zakupu nowego urządzenia po bardzo krótkim okresie użytkowania. Z ekonomicznego punktu widzenia takie zachowanie producentów nie jest zaskoczeniem, ponieważ w przypadku długotrwałych i nieawaryjnych urządzeń sprzedaż nie pozwala na ciągły wzrost wyników gospodarczych, a także nie pozwala na zmaksymalizowanie profitów chwilę po premierze nowego urządzenia; jeśli urządzenia nie tracą swej funkcjonalnej wartości to konsumenci nie odczuwają presji związanej z kupieniem produktu chwilę po jego premierze, kiedy to jego cena jest najwyższa. Dodatkowo, zabiegi spod szyldu *planned obsolescence*

⁶ <https://9to5mac.com/2021/03/01/apple-lawsuit-portugal-planned-obsolescence/>.

⁷ <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/transaction-avec-le-groupe-apple-pour-pratique-commerciale-trompeuse>.

⁸ J. B. MacKinnon, *Why There's No Such Thing as "Built to Last"*, <https://www.newyorker.com/business/currency/the-l-e-d-quandary-why-theres-no-such-thing-as-built-to-last>.

pozwalają firmą na zmniejszenie roli rynku wtórnego, który staje się dla konsumentów mniej atrakcyjną alternatywą⁹.

Konsekwencje tego procederu wybiegają daleko poza relacje między producentem i konsumentem. W naszej globalnej kulturze konsumpcjonizmu celowe postarzanie sprzętu tylko pogłębia problem “elektro-śmieci” i generowania ogromnych ilości odpadów zatruwających środowisko naturalne. Planowe postarzanie produktów nie jest jedynie zagrożeniem o charakterze socjoekonomicznym, prowadzi również do zagrożenia w sferze ekologicznej.

Pozwólmy sobie na dokładne przyjrzenie się *planned obsolescence* w praktyce. Komputer MacBook Pro firmy Apple – nie można w nim naprawić wyświetlacza bez wysłania urządzenia do autoryzowanego serwisu firmy. Bateria jest przymocowana za pomocą przemysłowego kleju, a ekran jest przymocowany w taki sposób, że próba wyjęcia może skończyć się uszkodzeniem innych komponentów. Nawet strona internetowa ifixit.com, która specjalizuje się w rozmontowywaniu urządzeń marki Apple nie była w stanie wyjąć znajdującej się w środku baterii, poskutkowało to oceną 1 na 10 punktów w kategorii “*Repairability*”¹⁰. Apple używa specjalnych śrubek, które są produkowane są na ich zamówienie co sprawia, że żadne z uniwersalnych narzędzi nie może być wykorzystywane podczas próby naprawy. Ulepszenie sprzętu za pomocą dołożenia kości pamięci RAM, lub wymiana dysku na dysk szybkiego typu (SSD) również jest niemożliwe z racji, że dysk oraz pamięć jest przylutowana bezpośrednio do płyty głównej. Nowe urządzenia spod szyldu Apple są wypuszczane na rynek regularnie, w przypadku większości modeli cykl wynosi tylko jeden rok, a ulepszenia i zmiany są bardzo marginalne. Jakikolwiek naprawy poza okresem gwarancji są nieopłacalne i biorąc pod uwagę, że najpopularniejszym urządzeniem firmy jest telefon - który bardzo często jest częścią umowy z usługodawcą telekomunikacyjnym - konsumenci decydują się na zmianę planu i sięgnięcie po nowy sprzęt. Najbardziej rażącym przykładem może być odtwarzacz muzyczny *iPod Shuffle* w przypadku, którego wymiana baterii kosztowała tyle samo co kupno nowego modelu.

Organy Unii Europejskiej zadają sobie sprawę z problematyki planowego postarzania produktów, ale również wszystkich innych akcesoryjnych praktyk dużych firm operujących na rynku wewnętrznym UE. W trosce o ochronę Europejskiego konsumenta w ciągu ostatnich lat możemy zauważyć wiele działań ze strony unijnych organów. Obecna sytuacja

⁹ J. Bulow, *Durable Goods Monopolists*, <https://academic.oup.com/qje/article-abstract/101/4/729/1840176>

¹⁰ MacBook Teardown: <https://www.ifixit.com/Teardown/MacBook+Pro+15-Inch+Unibody+Mid+2012+Teardown/9515>.

socjoekonomiczna tylko podkreśla istotę problemów. Społeczeństwa krajów członkowskich są coraz bardziej świadome wpływu decyzji konsumenckich na stan naszego środowiska i starają się podejmować kroki mające na celu ograniczenie produkcji dóbr konsumpcyjnych. Nie można oczywiście przeoczyć wpływu pandemii Sars-Cov-2019, która nie tylko miała gigantyczny wpływ na europejską ekonomie, ale również zmieniła nastawienie społeczeństwa; mnóstwo osób przewartościowało swoje podejście do życia i zrewidowało swoje poglądy na temat konsumpcji. Duża część populacji Europy została dotknięta przez pandemię w wymiarze ekonomicznym – mniejsze dochody sprawiają, że konsumenci coraz chętniej sięgają po dobra z rynku wtórnego i są gotowi na podjęcie się napraw, zamiast sięgnięcia po inny model.

Organy EU nie są głuche i potrafią dostosować się do oczekiwań - a przynajmniej ich części - społeczeństwa. Już w 2009 roku Parlament Europejski zatwierdził dyrektywę 2009/125/EC, która położyła fundament pod zrównoważony rozwój gospodarczy oparty na technologiach przyjaznych środowisku naturalnemu¹¹. O ile sam akt prawny nie porusza tematyki, którą zajmujemy się w ramach tego artykułu o tyle oddaje on kierunek polityki UE chcącej zrewidować jakość produktów na rynku wewnętrznym i wytycza bardziej “zrównoważony” kierunek rozwoju. Bardziej konkretnym aktem jest rezolucja z 9 lipca 2015 roku (2014/2208(INI)). Wśród artykułów tej rezolucji możemy dostrzec bezpośrednie odwołania do praktyk producentów działających w ramach rynku wewnętrznego UE. Punkty 26 i 27 kładą szczególny nacisk na podjęcie starań, których rezultatem ma być promowanie produktów łatwych do naprawy oraz korzystających z energii i surowców odnawialnych podczas procesu produkcji¹².

Komisja Europejska pod przewodnictwem Ursuli Van Der Leyen ogłosiła, że do roku 2022 Unia Europejska podejmie szereg działań legislacyjnych, które pomogą wzmocnić pozycję konsumenta poprzez wprowadzanie nowych wymogów i kryteriów dotyczących naprawy i długowieczności produktów. W swojej agendzie dotyczącej “*Ecodesign*” Unia Europejska nakreśla najważniejsze działania jakie zamierza osiągnąć poprzez swoje działania polityczne. Organy nie pozostają obojętne w stosunku do planowego postarzania i starają się realizować jasno nakreślony cel, którym jest narzucenie pewnych wymogów gwarantujących lepszą jakość produktów na rynku wewnętrznym. Taka prokonsumencka inicjatywa nie leży jedynie w domenie organów Unijnej legislatury. Europejska Organizacja Konsumentów BEUC

¹¹ *MacBook Teardown*:

<https://www.ifixit.com/Teardown/MacBook+Pro+15Inch+Unibody+Mid+2012+Teardown/9515>.

¹² European Parliament resolution of 9 July 2015 on resource efficiency: moving towards a circular economy (2014/2208(INI)).

również opublikowała swoją politykę programową, która ma na celu upowszechnienie pożądanых praktyk producentów i ograniczenie ilości odpadów generowanych w związku produkcją planowo postarzanych, niemożliwych do naprawy dóbr¹³.

Nie ulega wątpliwości, że w zglobalizowanym świecie gospodarki wolnorynkowej maksymalizacja zysków jest najważniejszym celem dla zdecydowanej większości przedsiębiorstw. Rozwój doktryny kapitalistycznej przynosi nowe modele rozwoju i nowe strategie osiągania zysku, aczkolwiek musimy być ostrożni, aby relacja między producentem i konsumentem nie wytraciła się z “gospodarczej homogenezy”. Stosowane obecnie przez producentów i przedsiębiorców techniki postarzania swojego sprzętu i budowania go w taki sposób, który odbiera kupującemu możliwość naprawy zadają cios w relacje przedsiębiorca-konsument. Odbierając kupującemu możliwości dysponowania zakupioną rzeczą - w tym wypadku nie dając mu możliwości do skorzystania z usług lokalnych serwisów naprawczych – faktycznie uderzamy w jego podmiotowe prawo własności. Powiązanie planowego postarzania produktów razem z utrudnionym i nieopłacalnym procesem naprawy stawia konsumenta na przegranej pozycji. Z etycznego punktu widzenia najbardziej szokujące jest to jak wiele firm wykorzystuje proekologiczne zabiegi w swoich kampaniach marketingowych przy jednoczesnym zlekceważeniu swoich moralnie wątpliwych strategii biznesowych. Oczywiście, nie ma nic złego w reklamowaniu nowej lodówki firmy Amica tym, że zużywa ona o 20% mniej energii elektrycznej od poprzedniego modelu, aczkolwiek jest to konfundujące, kiedy ta sama firma używa specjalnego kleju do śrubek, skutecznie uniemożliwiając rozkręcenie jakiegokolwiek elementu celem serwisowania. Przyjazna planecie i konsumentowi fasada bardzo często okazuje się być tylko tym - fasadą - za którą kryją się maksymalizujące zysk praktyki doprowadzające do nadprodukcji dóbr, kreowania niepotrzebnych odpadów i wyzysku pracowników w krajach trzeciego świata. Kierowane do zachodniego odbiorcy komunikaty i reklamy często kapitalizują sukces polityki organów Unii Europejskiej – obwieszczenie przez producenta, że od teraz ogranicza emisję gazów cieplarnianych wynika nie z jego własnej inicjatywy, a po prostu przepisów przyjętych przez europejską wspólnotę. Firmy stosują tzw. “greenwashing” - czyli wykorzystują pozornie przyjazną ekologii i konsumentom narrację do maksymalizacji zysku, zamiast faktycznie dokonać zmian w swoim modelu biznesowym, które mogłyby poprawić sytuację konsumenta i środowiska naturalnego¹⁴.

¹³ *Durable goods: More sustainable products, better consumer rights Consumer expectations from the EU's resource efficiency and circular economy agenda.* https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2015-069_sma_upa_beuc_position_paper_durable_goods_and_better_legal_guarantees.pdf.

¹⁴ *Grey zone in – greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR* -Lucia Gatti, Peter Seele & Lars Rademacher.

3. Konkluzja

Problematyka prawa do naprawy, planowanego postarzania produktów i maksymalizacji zysków za fasadą biznesu dbającego o klienta i środowisko jest bardzo złożonym i wielowątkowym tematem. Sieć połączeń między tymi zagadnieniami sprawia, że niełatwo jest znaleźć rozwiązanie, które mogłoby przynieść pożądany rezultat. Oczywiście, wprowadzenie restrykcyjnych norm prawnych dotyczących serwisowania produktów mogłoby poprawić sytuację konsumentów, ale ekonomiczny pejzaż XXI wieku pokazuje, że w starciu z ogromnymi korporacjami pokroju Google'a, Apple'a czy Microsoftu nawet organy Unii Europejskiej nie mają pełnej mocy sprawczej. Kapitał wielkich firm jest często wykorzystywany jako przedmiot szantażu dokonywanego przez ich przedstawicieli (w lutym 2022 roku Meta zagroziła Komisji UE, że pozbawi Europę dostępu do Facebooka i Instagrama o ile Komisja nie zrewiduje swoich postanowień dotyczących polityki prywatności). Rozwiązaniem jest z pewnością nagłaśnianie tematu i działanie u podstaw; zachęcanie konsumentów do wybierania marek i producentów, którzy faktycznie cechują się prokonsumencką doktryną oraz jednoczesne kroki europejskiej legislatury, która będzie ograniczała niepożądane praktyki producentów działających w ramach rynku wewnętrznego¹⁵. Zagrożenia płynące z rosnącej siły międzynarodowych korporacji mają wiele twarzy i zaglądają do naszej codzienności pod różnymi kształtami. Kwestia prawa do naprawy jest jedynie jednym przypadkiem, który pozwala nam - chociażby w bardzo lapidarny sposób - zauważyć zależność pomiędzy aspiracjami wielkiego kapitału, a porządkiem prawnym i wymiarem socjoekonomicznym. Czas nie działa na korzyść konsumentów - im dłużej będziemy bierni wobec nowych sposobów kontroli, tym bardziej będzie nam trudno walczyć z nimi później; wtedy gdy staną się już niemalże branżowym standardem.

Bibliografia

[1] Chomsky N, *The State-Corporate Complex: A Threat to Freedom and Survival*; <https://chomsky.info/20110407-2/> [Data dostępu 03.01.2024].

¹⁵ <https://www.euronews.com/next/2022/02/07/meta-threatens-to-shut-down-facebook-and-instagram-in-europe-over-data-transfer-issues>.

- [2] Mobile Operating System Market Share Europe
<https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/europe> [Data dostępu 03.01.2024].
- [3] Zizek S, *First As Tragedy, Then As Farce*
<https://sacsis.org.za/site/article/271.19> [Data dostępu 03.01.2024].
- [4] *Is Jailbreaking legal?*
<https://us.norton.com/internetsecurity-mobile-is-jailbreaking-legal-and-safe.html>.
- [5] *Planned Obsolescence* by Taiwo K. Aladeojebi
<https://www.ijser.org/researchpaper/Planned-Obsolescence.pdf>.
- [6] *Lawsuit Against Planned Obsolescence*
<https://9to5mac.com/2021/03/01/apple-lawsuit-portugal-planned-obsolence/>.
- [6.1] <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/transaction-avec-le-groupe-apple-pour-pratique-commerciale-trompeuse>.
- [7] *Why There's No Such Thing as "Built to Last"* By J. B. MacKinnon
<https://www.newyorker.com/business/currency/the-l-e-d-quandary-why-theres-no-such-thing-as-built-to-last>.
- [8] J. Bulow, *Durable Goods Monopolists*, <https://academic.oup.com/qje/article-abstract/101/4/729/1840176>.
- [9] MacBook Teardown: <https://www.ifixit.com/Teardown/MacBook+Pro+15-Inch+Unibody+Mid+2012+Teardown/9515>.
- [10] DIRECTIVE 2009/125/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 21 October 2009: establishing a framework for the setting of ecodesign requirements for energy-related products.
- [11] European Parliament resolution of 9 July 2015 on resource efficiency: moving towards a circular economy (2014/2208(INI)).
- [12] Durable goods: More sustainable products, better consumer rights Consumer expectations from the EU's resource efficiency and circular economy agenda.
https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2015-069_sma_upa_beuc_position_paper_durable_goods_and_better_legal_guarantees.pdf.
- [13] *Grey zone in – greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR* -Lucia Gatti, Peter Seele & Lars Rademacher.
- [14] <https://www.euronews.com/next/2022/02/07/meta-threatens-to-shut-down-facebook-and-instagram-in-europe-over-data-transfer-issues>.

Dodatkowe źródła:

[1] European Parliament resolution on the communication from the Commission: Towards a thematic strategy on the prevention and recycling of waste (COM(2003) 301 - C5-0385/2003 - 2003/2145(INI)).

[2] Definicja Greenwashing <https://pl.wikipedia.org/wiki/Greenwashing>

[3] One Person's Trash is Another Person's Treasure Part III: The Right to Repair Movement in the European Union.

<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=2ddc8907-8b7c-4a5a-807b-2bb5995608cc>

[4] Cooper R, *Ethics and Altruism: What Constitutes Socially Responsible Design?*, „Design Management Review” 16.

ABSTRAKT

Przedmiot badań: Artykuł próbuje przeanalizować skutki rosnących wpływów i pozycji korporacji w obrocie gospodarczym oraz wynikające z nich zagrożenia, zarówno dla ustawodawców różnego szczebla, jak i obywateli państw członkowskich Unii Europejskiej. Ponadto tekst odnosi się do ideologicznego podłoża decyzji struktur korporacyjnych, które wykorzystują popularne w danym przedziale czasowym zagadnienia debaty publicznej w celu ocieplania wizerunku i pozyskiwania potencjalnych klientów. W celu odseparowania małej próbki wspierającej stawianą tezę, autor poświęca uwagę zagadnieniu prawa do naprawy zakupionych towarów, by na jej przykładzie zobrazować problematykę dotyczącą roli wielkich podmiotów gospodarczych w naszym życiu, a także nieskuteczności ustawodawców i organów prawnych w przeciwdziałaniu ideologicznie i moralnie wątpliwym działaniom korporacyjnych gigantów.

Cel badawczy: Próba odpowiedzi na pytanie czy możemy zaobserwować realne zagrożenie wynikające z roli jaką odgrywają w naszym codziennym życiu największe korporacje; refleksja nad wszechobecnością korporacyjnej narracji w elementach dnia codziennego oraz skutecznością struktur Unii Europejskiej oraz jej państw członkowskich w przeciwdziałaniu korporacyjnej agendzie.

Metoda badawcza: Analiza tekstów źródłowych, aktów prawnych, oraz wykładów prowadzonych przez naukowców związanych z dziedziną polityki, a także zestawienie ich obecnymi wydarzeniami i poświęconymi im publikacjami.

Wnioski: Mocna pozycja gospodarcza międzynarodowych korporacji pozwala im, w odpowiednich warunkach, na kreację narracji społecznej, która przynosi rezultat w postaci zwiększonego popytu na oferowane przez przedsiębiorstwo produkty, bądź usługi. Dopasowywanie swoich kampanii promocyjnych do oczekiwań potencjalnego konsumenta pozwala na tworzenie ideologicznie konfliktującej relacji konsument-producent. Korporacje starają się wykorzystywać swoją popularność by stawiać się w pozycji “głosu autorytetu”, który zależnie od popularnego w danym momencie tematu, stoi po stronie właściwego rozwiązania, lub moralnie słusznej decyzji. Takie zabiegi mają prowadzić do wytworzenia narracji pomagającej w alokacji kapitału, zwiększeniu wpływów i zainteresowania konsumentów. Wykorzystując zdobytą pozycję firmy pokroju Apple’a, czy Samsung’a pozwalają sobie wówczas na antykonsumenckie praktyki jak chociażby planowe postarzanie produktów czy utrudnianie ich napraw w celu maksymalizacji zysku, po uprzednim wykreowaniu swojej pozycji jako “jednego słusznego” serwisanta swoich własnych sprzętów. Struktury Unii Europejskiej i krajów członkowskich nie są przygotowane na konfrontację z wieloma najbogatszymi firmami z uwagi na ich pozycję gospodarczą, posiadany kapitał, wpływy oraz popularność wśród obywateli państw członkowskich.

Słowa kluczowe: korporacjonizm, prawo do naprawy, konsumpcjonizm, lobbying, ochrona konsumenta.